



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Diseño de negocio para la exportación del ají causa peruano a la II Región de Antofagasta –
Calama, Chile 2019.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Leida Flor, Frias Fernández (ORCID: 0000-0002-7862-6260)

ASESOR:

Dr. Marcelino, Callao Alarcón (ORCID: 0000-0001-7295-2375)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios, por mostrarme que todo es posible.

En segundo lugar a mi familia, especialmente a mi hija Kenia Kamila Masiel Perales Frías por ser mi compañera de vida, y a mis padres José Frias y Josefa Fernandez por su amor incondicional. Y a todos aquellos que fueron y son una suma en mi vida.

LEIDA FLOR FRIAS FERNÁNDEZ

Agradecimiento

A Dios por protegerme, darme fuerzas y valor para superar todos los obstáculos a lo largo de mi carrera.

A mi hija Kenia Kamila Masiel Perales

Frias, por ser mi compañera de vida.

A mis padres, por su apoyo moral e incondicional que me han enseñado a no desfallecer.

Y a todos los maestros, que con su sabiduría aportaron durante mi paso por esta casa de estudios, y han sido un eje fundamental en mi carrera.

LEIDA FLOR FRIAS FERNÁNDEZ

Página del jurado

,

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Leida Flor Frias Fernández, con DNI N° 43245916, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Administración a la que pertenezco, declaro bajo juramento, que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro que el presente trabajo de investigación realizada, es de mi autoría, teniendo como título: Diseño de negocio para la exportación del ají causa peruano a la II Región de Antofagasta – Calama, Chile 2019, siendo toda la información presentada, fidedigna y corroborada.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información presentada, por lo cual me someto a lo dispuesto por el reglamento y normas de mi casa de estudios – UCV.

Chiclayo, 26 de marzo 2019.



Leida Flor Frias Fernández
DNI:43245916

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del problema	14
1.5. Justificación del estudio.....	14
1.6. Hipótesis	15
1.7. Objetivos	15
1.7.1. General.....	15
1.7.2. Específicos.....	15
II. MÉTODO.....	16
2.1. Diseño de investigación.....	16
2.2. Variables, Operacionalización.....	17
2.3. Población y muestra	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Métodos de análisis de datos	19

2.6. Aspectos éticos.....	19
III.RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
PROPUESTA.....	34
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	60
ANEXO 1. Instrumentos de recolección de datos.....	61
ANEXO 2. Matriz de consistencia.....	64
ANEXO 3. Acta de aprobación de originalidad de trabajo de investigación.....	65
ANEXO 4. Turnitin.....	66
ANEXO 5. Autorización de publicación de trabajo de investigación en repositorio institucional UCV.....	68
ANEXO 6. Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	69

RESUMEN

La investigación que a continuación se presenta tuvo como objetivo general, Diseñar un plan de negocios para la exportación del ají causa peruano a la II Región de Antofagasta –Calama, Chile – 2019.

Estuvo basada en la teoría de un plan de negocio para la exportación bajo el esquema de PROMPERU. La investigación fue de tipo no experimental. Se utilizaron métodos como el análisis documental y la entrevista. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario de 8 ítems y 2 guías de entrevista dirigidas a expertos en plan de negocios y exportación.

La muestra fue de tipo censal conformada por 25 restaurantes de comida peruana ubicados en la II Región de Antofagasta, Calama, Chile. Finalmente, se presenta la propuesta del plan de negocio objeto de esta investigación.

Palabras claves: Plan de negocio, exportación, ají causa.

ABSTRACT

The investigation that later one presents had as general aim, design a business plan for the export of the chili Peruvian causes to the region II Antofagasta - Calama, Chile-two thousand and seventeenth. It was based on the theory of a business plan for export under the scheme PROMPERU. La research was non-experimental. Methods such as documentary analysis and interview were used. The instruments used were a questionnaire of eight items and two interview guides directed to experts in business and export plan. The sample was a census type made up of twenty five Peruvian food restaurants located in the Region second of Antofagasta, Calama, Chile. Finally, the proposal of the business plan object of this investigation is presented.

Keywords: Business plan, export, ají causa.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática:

Se tiene que en la II Región de Antofagasta Calama, Chile, el ají causa es un alimento envasado, el cual para que se mantenga en situaciones saludables, se requiere que ingrese en un estado de congelación, siendo así, este producto posee un alto costo en el extranjero, efectuado mediante un proceso y transformación con costosos ingredientes químicos, que son introducidos de manera artificial al ají causa peruano, resultando no tener el propio sabor por las altas temperaturas de refrigeración y químicos que ostenta, el cual corresponde que una bolsa lacrada de ajíes causas entre 300 y 400 gramos cuesta 2000 pesos que equivale a 10 nuevos soles, por lo tanto su valor monetario es costoso, dando lugar a que los usuarios tengan limitado el acceso al producto, es por ello que se pretende ejecutar un plan de negocios donde se pueda realizar la expotación del ají causa peruano, logrando así que cada consumidor obtenga el producto fresco y en buenas condiciones (de la chacra a su mesa), ya que actualmente en el la II Región de Antofagasta Calama, Chile sucede lo contrario. A diferencia del Perú, que es un país afortunado por excelencia ya que proporciona la producción del ají causa por su espacio territorial y variedad de temperaturas, en concordancia con Bolivia, el génesis del cultivo; conquistando un mercado en nuestras regiones de mayor elaboración de ají causa peruano siendo la costa, sierra y la selva, es por ello que se desea lograr que el ají causa peruano sea introducido al extranjero y conseguir que sea expandido dentro del mercado internacional de una forma factible con la facilidad que este a un alcance de la comunidad a un costo cómodo.

1.2. Trabajos previos:

INTERNACIONALES

Asitimbay (2011), en su tesis titulada, “Importancia de las exportaciones de flores tropicales periodo 2008-2010”, refiere que:

“Cuando se realiza la expedición mediante la salida de flores tropicales, siendo el primero en darse la exportación no habitual, así mismo, es entendida también como una de las conmemoradas acciones de agro-exportación situado específicamente en la Región Sierra de Ecuador”. (p.214)

Peñañiel (2013), en su presente tesis titulada, “Plan de negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino”, sustenta que:

“El presente trabajo de investigación se encuentra establecido dentro de los parámetros de una secuencia fundamentada de avance respecto a la frecuencia de manera ordenada para la exportación de la uva extraída de su raíz originaria al mercado chino constituyendo como fracción de la incorporación de la Sociedad Agrícola El Cienago. Siendo así que se creó un plan de marketing direccionado en la fomentación, de manera tal que así se ubique a la exportadora dentro del negocio referido fundamentalmente a la exportación de fruta fresca”. (p.145)

Rodi (2013), en su proyecto titulado, “Producción y comercialización de miel de abeja – Paraguay”, manifiesta que:

“La miel es un extracto producido por las abejas melíferas de distintos concentrados como lo es el néctar de las flores, el propóleo, el polen y otras sustancias de la naturaleza. Antiguamente se ha demostrado que la miel tiene el título de considerarse uno de los alimentos relevantemente más saludables y relevante del mundo por sus componentes energéticos nutritivos y medicinales; por lo que su demanda ha llevado a la miel a un alto nivel comercial”. (p.132)

Senasa (2013) en su proyecto referido, “Plan de trabajo para la exportación de frutos frescos para consumo de palto, variedad Hass desde los departamentos de Perú, Moquegua, Tacna, Ica, Lima, la Libertad y Arequipa hacia Chile”, expresa que:

“La descripción efectuada de forma ordenada para dicha exportación de palta Hass como fruto fresco, con fines lucrativo abarcando desde el país de Perú a Chile, teniéndose como objetivo primordial, dar un efectivo cumplimiento a los lineamientos que establece el Perú, en cuanto a las normas fitosanitarias que son políticas que no se pueden transgredir, así mismo instituidas para el país de Chile, permitiendo darse el envío de palta a los lugares mencionados líneas arriba”. (p.111)

Noriega (2013), en su tesis referida, “Plan de negocios para la producción y comercialización de productos de diseño contemporáneo bajo la marca Tributo”, afirma que:

“El cual, fue fabricado – confeccionado por artesanos u obreros mexicanos para empezar procedimientos en el mercado del país de México y consecutivamente en el mercado cosmopolita - global, ostentando el planteamiento moderno de elaboración de dicho negocio a formalizarse”. (p.79)

Andrade (2014), en su tesis titulada, “Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania”, alega que:

“Se entiende por Exportación a la salida de un servicio o un bien netamente nacional al extranjero, con la finalidad de obtener un beneficio económico a través de la producción financiera. El objetivo a corto plazo es que el sujeto que se encuentra capacitado conforme a ley deba tener claro que la comercialización debe estar sujeta a mercancías originales, en buenas condiciones de calidad”. (p.56)

NACIONALES:

Díaz (2009), en su tesis realizada, “Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un supermercado en la ciudad de Jaén”, manifiesta que:

“Coexiste la posibilidad de que pueda realizarse la fundación de un establecimiento público como lo es un supermercado en Jaén, conforme a la investigación propuesta fundamentándose en que existe una alta demanda insatisfecha de los usuarios que viven en tal lugar respecto a los alimentos básicos los cuales tienen un alto costo en toda la zona poblacional”. (p. 211)

García (2011) en su tesis, “Estudio de variedades sub-utilizadas de ajíes nativos *Capsicum spp*”, sustenta que:

“Es de conocimiento social que existen una gama de variedades respecto a sus características del conocido ají, llamado en otros términos respecto a los sitios donde se da la producción, teniendo una alta demanda por la oferta y el monto monetario para obtener dicho producto en el mercado laboral, debiendo darse su reconocimiento. Por cuanto uno de las directrices del presente trabajo de investigación es que la alta demanda que presenta pueda ser sustentatoria para la manutención del *Capsicum spp* in situ en beneficio económico laboral de los pequeños y medianos agricultores”. (p. 96)

Orozco & Picón (2011), en su tesis “Plan de exportación de harina de plátano de la empresa Brito Vaca Cia. Ltda. Molino el fénix de la ciudad de Riobamba al mercado de estados unidos ciudad de Miami Florida”, alegan que:

“Dicho aumento en la demanda de la harina de plátano se da entorno a que es un alimento nutritivo en vitaminas para la salud, por cuanto coexistimos en una sociedad industrializada la cual desea compensar las necesidades de consumo alimenticio con productos creados por la tecnología de los usuarios, buscando así las familias obtener un alimento sano y rico en calorías para el fortalecimiento de las actividades diarias, así mismo es muy útil porque puede utilizarse en el ámbito de repostería”. (p. 132)

Mirano (2012), en su tesis titulada, “Los instrumentos financieros y su impacto en las empresas de producción de productos no tradicionales para la exportación en el sector agropecuario en el valle de Lurín”, expresa que:

“Los servicios no habituales son sumamente relevantes para el uso de la comercialización en el exterior, permitiendo así darse la valoración de la eminencia del alto impacto del comercio económico respecto a los recursos monetarios que proporciona el país. Entendido así a la exportación de productos no cotidianos del sector agropecuario efectuándose con la finalidad de que se realice el envío de estos bienes en relación con estados exteriores con el favorecimiento del sistema mercantil”. (p.87)

Benavente, Calderón, Rivadeneira & Rodríguez (2012) en su tesis “Planeamiento estratégico del mango en la región Lambayeque” refiere que:

“Entendida como un mecanismo alternativo en el cual hay elementos críticos para el perfeccionamiento mediante el procesamiento de la fruta, que en la presente investigación sería el mango, con el objetivo de dar un aumento en la exportación a otro estado, se tiene que verificar una rigurosa inspección fitosanitaria, así mismo, un desarrollo óptimo para el procesamiento de la siembra, cultivo y el comercio del mango, creando así un mejoramiento en la producción de los productores que invierten sus herramientas en el despliegue y reconocimiento de todos los puntos céntricos de la estrategia de producción, con el apoyo del Estado se han efectuado objetivos a corto y largo plazo para efectivizar dichas tácticas que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar la implementación para concretar la meta propuesta”. (p. 201)

Matthias, Jiménez & Amaya. (2013) en su proyecto, “Guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos de Perú”, señalan que;

“Los consumidores en el país de Perú, consideran a criterio propio efectuando una percepción que los ajíes son importantes y de un gran uso en el sector alimentación, sobre todo cuando se realiza la preparación de platos típicos y en lo cotidiano la elaboración de platos en hogar. Es conciso que los primordiales compradores u interesados del alimento primordial de los ajíes a lo largo de sus variedades en el Perú son mayormente

los establecimientos donde se realiza comida para el público en general. Hay un punto desventajoso en cuanto por las grandes ofertas del Estado o el alto precio de estos, así mismo también el procesamiento mediante el congelamiento que se les incorpora químicos siendo no saludable para la salud y conlleva a que los usuarios no opten por realizar la adquisición de ajíes nativos”. (p.145)

Matthias, Jiménez & Amaya, (2013) en su proyecto, “Las cadenas de valor de los ajíes nativos de Perú”, indican que:

“En las actividades comerciales, el producto del ají nativo en la sociedad peruana tiene buena acogida en cuanto tiene un beneficio económico la exportación. Se tiene conocimiento que los países de Unión Europea tienen un gran crecimiento económico e importante en el ámbito de la gastronomía, y la gran afluencia de consumidores existente en los negocios mexicanos y tailandeses, y hoy en día, en los restaurantes peruanos, los cuales utilizan en la preparación de platos en la cocina peruana, el producto del ajíes y sus variedades”. (p. 301)

Pérez, Santos & Huanca (2014) en su tesis referida, “Caracterización in situ de eco tipos de chirimoya (*annona cherimola* mill) con aptitudes potencialmente comerciales en el distrito de san francisco de cayran, Huánuco”, expresa que:

“El diseño de investigación que fue investigada y desarrollada, tuvo una población la cual está conformada por plantas y dicha muestra estuvo compuesta por dos frutos referido al eco tipo de chirimoya, donde se realizó la elaboración de frutos con una gran capacidad sumamente relevante en cuanto al comercio en el distrito de san francisco de cayran Huánuco”. (p.168)

López (2014) en su presente tesis, “Evolución y análisis de la producción y exportación de uvas de mesa: 2000-2012”, expresa que:

“El presente estudio de producción básicamente se encuentra centrado en el análisis del mercado universal, en relación a la exportación de la uva de mesa y en ese sentido, establecer cuáles son las dimensiones y políticas para que sea un hecho realidad la producción y el ingreso del producto al mercado universal, con la finalidad de incentivar el desarrollo del país en cuanto a económica y comercio en los periodos de 2000-2012 en el Perú”. (p.298)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de negocios

El Plan de Negocio es comprendido como una síntesis la cual estará detallada de manera secuencial respecto a la empresa existente o proceder a formalizar, cabe recalcar que cumple un papel fundamental porque proporciona los parámetros u directrices para conocer minuciosamente el negocio a efectuarse, sus principios, y los componentes ya sea de fortaleza o fiasco, tácticas y metas. Como objetivo central tenemos que, narra sucintamente la visión y misión, así mismo, los objetivos de dicho plan, las destrezas e itinerarios, los cuales se emplearan con la finalidad de concretar los propósitos a alcanzar. (Paredes, 2011)

1.3.2. Plan de negocio de exportación

- Posee el conocimiento de lo que se puede comprender como negocio dirigido en relación al enfoque extranjero, fuera del país, por ser este plan encaminado al mercado exterior.
- Indaga que alimento u producto de la firma selecto para ser enviado mediante la exportación.
- Estado elegido porque tiene las propiedades idóneas como mercado objetivo.

1.3.3. Importancia de un plan de negocio exportador

- Da a conocer las responsabilidades y cuáles son los métodos para realizar la evaluación correspondiente.
- Orienta a ofrecer el pensamiento de un negocio tanto externo como interno con todas sus facilidades a realizarlo.
- Comunica al personal autorizado una idea concisa de los objetivos a lograr.

- Beneficia el procedimiento de internacionalización de dicho comercio.
- Equipara oportunidades existentes, las cuales ayudaran a la empresa a sobresalir y los problemas que tienen que verificar una mejor solución.
- Proporciona un compromiso de calidad dentro y para con la empresa.
- Orienta a tener una visión de proyección en las planificaciones a ejecutar en beneficio de la empresa para los siguientes años.

Se ha establecido que es un instrumento de simulación, el cual le proporcionara al empleador tener todos los alcances necesarios para la elaboración e incursión en el mundo de la creación de una empresa, visualizar e equiparar qué es lo que sucedería si fundara un negocio, ofreciendo relevante investigación para la toma de decisiones que serán claves para el proyecto empresarial a ejecutar. (Díaz, 2012)

Refiere que el plan de negocio es un manual, el cual se realiza mediante la forma escritural, de manera precisa, utilizando términos idóneos para una mejor comprensión, siendo la derivación final de un transcurso secuencial de planeación. La final del plan de negocio, es que nos ayudara en guiar u orientar la conformación de un negocio empresarial, porque se desarrolla desde los objetivos que son cimientos para la creación de la empresa lográndose las actividades destacadas de manera cotidiana en favor de la sociedad. (Weinberger, 2009)

1.3.4. Componentes del plan de negocios

Los componentes primordiales para el fortalecimiento del confeccionamiento de un plan de negocios, son los siguientes:

- ✓ Introducción: la cual debe estar redactada en prosa y solo debe contener una página, el cual proporcionara datos primordiales, como el nombre, dirección, constitución de la empresa, teléfono, correo electrónico, dirección web, en fin, encaminando toda la información en relación al negocio a desarrollar.

- ✓ Contenido: el cual toma el nombre de esqueleto u índice. En esta parte debe considerarse todos los puntos importantes en relación al dicho plan de comercialización de un determinado productor, bien o servicios y todos los temas relacionados a ejecutar. Así mismo, se adicionan temas que guarden relación con la problemática y que sea entendible para el lector siendo de su comprensión y entendimiento los temas inmersos para que así se interesen por leerlo. Firmemente, se deja dicho, que los lectores lo primero que observan es el índice para verificar si esta nutritivo y si es interesante los temas, por tanto, es de gran importancia elegir títulos llamativos para tener idea de lo que trata.
- ✓ Resumen ejecutivo: en este apartado, es sumamente significativa de lo que se entiende por un plan de negocio, comprendido como el acceso a lo que se refiere el procedimiento de negocios. En este dispositivo debe contener los articulados más distinguidas de cada sección, se pide ser puntual, utilizar términos idóneos y ser escuetos al momento de redactar.
- ✓ Biografía de la empresa: en esta sección se tendrá por admitido la tradición o leyenda del negocio, así mismo consignar las ventajas competitivas y fortalezas que contiene la empresa, no olvidar señalar el progreso y crecimiento, el producto que es la base de la organización, los usuarios quienes compraran, y cuáles son los puntos de distribución, ubicación de la empresa, lo más conveniente es que sea en un lugar céntrico, en otros términos, en la biografía se redactara el origen u historia de tu empresa.
- ✓ Mercado: en este apartado se redactará los perfiles, los cuales deberán tenerse en cuenta que para los usuarios se sientan satisfechos con la compra del servicio, de la competencia y la ubicación en la cual te desplazarás compitiendo. Referido al perfil del usuario, se debe tener en cuenta, de donde proviene, donde se encuentra ubicado su domicilio y cuál es el factor sumario del por qué prefieren tus productos. Respecto al perfil de la competencia puedes hablar sobre: cuales son las ventajas y desventajas de tus productos o servicios, nuevamente quiénes son y donde se encuentran ubicados, etc. Finalmente, la imagen del negocio o comercio estará enmarcado respecto al encaminamiento de proporcionar la información requerida sobre la tendencia que en la presente investigación

es el ají casusa, de donde proviene y como se obtiene, así mismo las ventajas que presenta por estar al alcance de los usuarios obteniéndolo a bajo costo, siendo un beneficio económico para que la empresa sobresalga por la afluencia de clientes.

- ✓ Operaciones: encaminado a la representación de las instrucciones en tu empresa a desarrollar, el aforo de producción que abarca la sociedad empresarial, almacenamientos, inventarios o descripciones.
- ✓ Estructura: se redactará de manera transitoria un organigrama u organizador el cual constara de cómo se encuentra constituida la empresa, así mismo que puestos serán ocupados y las personas que contribuirán con colaborar por la experiencia en la materia que poseen.
- ✓ Información financiera: en ella se encontrarán estipulados respecto a la economía de la empresa donde se exhibirán los ingresos, y así mismo se enmarcará las proyecciones a largo y corto plazo y se proporcionará la búsqueda referida a salarios y costos de la empresa a constituirse.
- ✓ Apéndices: en este apartado se tendrán en cuenta la terminología de todo el proyecto de investigación, la cual se considere de gran preeminencia al plan de negocios, guardando relación. (Borrego, 2005)

1.3.5. Características de un plan de negocios

El plan de negocios contiene características esenciales como estas:

- El plan de negocio debe tener una escritura que sea posible de comprender, utilizando términos entendibles y claros.
- Tal plan es transitorio, comúnmente no supera las treinta (30) hojas, es por ello que se pide ser prácticos al redactar.

- Contiene secciones o disposiciones para que así sea organizado y sea entendible de absorber los conocimientos plasmados permitiendo que se le haga más práctico al lector al momento de analizar.
- Finalmente, la introducción es perfecta, con un correcto tamaño de letra, márgenes, y así mismo llevar un orden en la distribución de cifras en cuadros, para que sea del entendimiento del informado. (García, D. & Amaya, C. 2010)

Frecuentemente se considera que los administradores de agencias de gran prestigio estar obligadas y facultadas a desplegar el famoso e interesante plan de negocios que servirá de soporte y gran ayuda para la transformación y las inversiones que se desarrollaran dentro de sus empresas, así mismo deben contar con el apoyo contratista de asesores, consultores o estadísticos. Es de vital relevancia que todo socio emprendedor organice el trabajo en equipo involucrando a los miembros de su empresa para que se sientan parte de la misma y cooperen. (Weinberger, 2009)

Los patrocinios que se consiguen gracias a un plan de negocios, es que estas inversiones con procedimientos mediante la forma escrita tienen mayor adquisición y rendimiento laboral. Nos brinda grandes oportunidades como la de establecer firmemente las metas a concretar y los objetivos plasmados a concretar dentro del negocio. Fortalece los distintos factores de la empresa que son vitales para la superación de la misma. En conclusión, es considerado como un instrumento ventajoso para lograr el apego de componentes primordiales de la empresa como los productores, recursos humanos, inversionistas, proveedores, equipos y no menos importante los usuarios. (Hernández, 2006)

Exportación

El Régimen Aduanero en Derecho Tributario el cual admite que salga las mercancías nacionalizadas hacia el extranjero con la finalidad del uso y utilización definitiva en un país distinto al de origen. Por consiguiente, dicho envío de servicios deberá darse a un cliente o usuario fuera del país, a la extranjería del mismo. (SUNAT, 2016)

1.3.6. Consideraciones generales

Hay que tener en consideración para dar inicio a dicho proceso se tiene que seguir ciertos criterios de exportación para que sea efectivo, siendo importante el valor total de producto base que se desea que sea modelo de envío al exterior. Así mismo, cuando el valor FOB de los respectivos bienes o servicios que se opta porque sean exportados, estos no alcanzan los US\$ 5 000,00, la salida alterna es que se realice a través de una Declaración Simplificada de Exportación para que se efectivice el despacho a la zona propuesta.

Caso contrario, que el valor del FOB supere el monto consignado líneas arriba, se realizara de acuerdo a ley como lo establece el ordenamiento jurídico, teniendo la intromisión de alguna agencia de aduana, la cual se encargara de realizar las diligencias pertinentes como la efectivización del despacho de las mercancías y la documentación solicitada por la entidad.

Pueden exceptuarse del ingreso a los depósitos temporales las siguientes mercancías:

La exportación es la expedición mediante el ordenamiento legal de mercaderías nacionalizadas o nacionales del estado para la utilización en Estado extranjero. Cabe indicar que nuestro Estado Peruano, ampara a 2 tipologías de exportación:

- a) La exportación definitiva es comprendida en el apartado 102 de la referida Ley Aduanera como la escapatoria de bienes del Estado Nacional y pasar a permanecer por un tiempo apropiado en el Estado Extranjero, siendo un determinado periodo.
- b) La exportación temporal entendida como evasiva de productos de la legislación peruana, regresando consecutivamente a la nación de origen, al Estado Peruano. Aquí en este tipo de exportación será por un lapso de tiempo límite y con el objeto de un fin específico, para que a la fecha regrese al país de origen ya sea para la fusión, producción, evolución o reparación. (González, 2015).

Cabe resaltar que los envíos, remesas o exportaciones de productos o mercancías naturales acrecentaron en un porcentaje del 52 % en 1er Semestre, teniendo al organismo MINCETUR encargado del desarrollo del comercio exterior peruano. Haciendo hincapié que el producto de la quinua fue el transcendental producto exportado u expedido con un 44 % de colaboración y con US\$ 73 millonada en expediciones se exhibió un 236.5 % de aumento en colación a la semejante etapa del 2013, teniendo a Arequipa, Puno, Ayacucho y Cusco las transcendentales franjas productoras o industriales. (Silva, 2014).

1.3.7. Formas de exportar

Tenemos formas de exportación, las más consideradas e importantes son:

Exportación directa: se procurará cuando la compañía realiza la decisión de proyectarse a indagar para desarrollar una ocasión de exportación, dentro de las cuales se tendrán varios factores en cuenta como el Encogimiento del mercado de compradores, así mismo que el socio visual cual es la relevancia de los mercados competentes para trabajar en ello para una mejor economía y llevar un mejor producto de calidad a la clientela.

Exportación indirecta: manejada por ciertas sociedades que no han adquirido mucha práctica en el campo laboral, o en mucho de los casos, recién están queriendo empezar servicios en los mercados del estado extranjero cabe recalcar. (Bancomext, 2000).

1.3.8. Ají causa peruano

Definición

El producto tan solicitado para las comidas conocido como los ajíes peruanos tienen su origen en el género CAPSICUM por alta diversidad de más de 25 especies, 5 de las cuales han sido amansadas antiguamente, desde épocas antiquísimas tanto en el Centro y Sudamérica. Siendo así que el alimento y su variedad de ajíes han tenido su historia en la Selva, que antiguamente se llamaba o conocía como el alto Perú y en la actualidad pertenece a Bolivia.

Dentro de la diversidad de ajíes más frecuente y conocido por su sabor en el país, se ha considerado al ají, entendido como: amarillo, mirasol o escabeche, el cual por ser de la misma zona de origen es extraído de la chacra de una forma fresca y teniendo un aroma exquisito, así mismo se utiliza en la elaboración de platillos típicos como un toque especial en la preparación; empleándose el ají limo, en preparaciones de salsas picantes; así mismo el ají conocido como panca, manipulado en la preparación de modo deshidratado, teniendo más variedades como el rocoto, ají charapita comprendido como el ajíes nativo más picante y aromático, ají cerezo, ají mochero, el paca, el ají pipi de mono, el cacho de cabra, etc.

Hay que dejar establecido que por la utilización más concurrida de los ajíes nativos de nuestro Estado Peruano es la elaboración directa como ingrediente sustancial y fundamental en la preparación de platos tanto comerciales como típicos y la población lo utiliza por su aroma, color y sabor, así mismo por su diversidad de ajíes que se utilizan en diferentes preparaciones de comida es por ello que los consumidores. Es cierto también, que la variedad de ajíes hoy en día es restringida por muchos factores y el más importante que afecta es que el producto de ají causa en países extranjeros tiene un alto costo es por ello que no está al alcance de todos los consumidores. (Cabieses, 2009)

Es cierto que el Ají causa es característico del Perú, siendo de un sabor sabroso y exquisito tan por su aroma y sabor, al momento de ser aplicado en platos su color se asemeja entre amarillo y anaranjado, tiene un considerable olor aromático muy particular y su picante se diferencia de otros ajíes que no dejan de ser exquisitos, mayor mente es utilizado en comidas caseras o típicas porque no es tan intenso, sino que tiene un término medio entre el sabor de dulce y picante.

Es indispensable el uso del ají amarillo en la cocina peruana porque se emplea en aderezos, como crema, salsas exquisitas con un olor agradable. Es de gran preeminencia que variados platos típicos de la gastronomía peruana va acompañado del ají causa peruano y se utiliza en la elaboración y preparación de platos como el ají de gallina, papa a la huancaína, escabeche de pollo, causa de papa amarilla, ceviche de pato, causa ferreñafana, salsa de Ocopa, etc. (Agromania, 2007).

1.4. Formulación del problema

¿Si se diseña un plan de negocios para el ají causa peruano, se podrá exportar a la II Región de Antofagasta - Calama, Chile 2019?

1.5. Justificación del estudio

La justificación en la presente investigación se está realizando porque el producto del Ají Causa Peruano tiene una baja demanda en la II Región de Antofagasta – Calama, Chile, porque al momento de obtener el alimento, es de alto costo económico y no todos los usuarios tienen acceso al producto por el contenido monetario.

Se quiere lograr con esta investigación, satisfacer dicha demanda en conjunto con los pobladores que residen en la II Región de Antofagasta – Calama, Chile porque al realizarse la exportación, el

producto será obtenido a un precio considerable, contribuyendo a la difusión de este producto natural de nuestro territorio Peruano, y que se siga propagando porque hay una gran aceptación dentro del mercado internacional – Chile, Calama, ya que en diferentes países de Latino América existen varias colonias de peruanos, los cuales se han establecido como restaurantes ejecutando la venta de comida netamente peruana de gran aceptación.

Lográndose así un beneficio para las familias peruanas que residen en la II Región de Antofagasta – Calama, Chile, así mismo, ello favorecería la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio al implementar restaurantes peruanos, contribuyendo a la ampliación de los campos de trabajo en el sector agrario, de exportación y demás relacionados.

1.6. Hipótesis

Si se diseña un plan de negocios para el ají causa peruano, entonces se podrá exportar a la II Región de Antofagasta - Calama, Chile 2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. General:

Diseñar un plan de negocios para la exportación del ají causa peruano a la II Región de Antofagasta - Calama, Chile 2019.

1.7.2. Específicos

- Determinar el nivel de producción del ají causa peruano en la región de Lambayeque.
- Describir los canales de comercialización y distribución que utilizan los agricultores de este producto en la región de Lambayeque.
- Formular el plan de negocios para comercializar este producto.

- Determinar los procesos, reglamentos y otros necesarios para la exportación del ají causa peruano a la II Región de Antofagasta Calama, Chile.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es cuantitativo, debido a la realización de un trabajo de campo a través de la recolección de datos, utilizando técnicas estadísticas por medio de los cuales se ha comprobado la hipótesis planteada a través del instrumento del Cuestionario, para llegar a un resultado concluyente.

Se pone de manifiesta que la recolección de datos se da en un solo momento en la presente investigación, no en distintos tiempos, Así mismo, se tiene como objetivo que las variables se exterioricen mediante el desarrollo, para así ponerlo en marcha y se concreten, finalmente el propósito es que todo tenga congruencia para que los datos obtenidos sean eficientes en el estudio presentado. (Hernández, R. 2014)

El tipo de investigación del presente es experimental porque observa factores en la sociedad contextualizado de manera natural, para consiguientemente analizar el objeto de estudio.

El nivel de Investigación es Explicativa porque el tipo de estudio se ha desarrollado en campo, está orientado a indagar cuales son las causas que provocan tal fenómeno, la razón de ser de los hechos y que consecuencias se puedan dar si no se prevé buscando sus causas.

Donde:

M = Muestra.

O₁ = Plan de negocio

O₂ = Exportación de ají causa peruano

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEF.OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE : PLAN DE NEGOCIO	Díaz, J. (2012) expresa que: "Un plan de negocios es una herramienta de simulación que le permite a un emprendedor identificar qué pasaría si se creara una empresa, brindándole importante información para tomar decisiones sobre su proyecto empresarial".	PLAN DE NEGOCIO PARA EXPORTAR AJÍ CAUSA PERUANO	PLAN ESTRATEGICO Y ORGANIZACIONAL	Visión, misión y valores de la empresa
				Objetivos, Estrategias e indicadores
			ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO	Producto
				Selección de mercado Objetivo
				Perfil del mercado
				Los acuerdos comerciales
				Perfil del mercado consumidor
				Medición del mercado
				Análisis de la competencia
				Oportunidades y amenazas
				Plan de Marketing
			ANÁLISIS FINANCIERO Y PLAN FINANCIERO	Análisis Financiero
VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN	González, F. (2015). en su libro —Decídete a Exportar Guía Básica afirma que "La exportación es el envío legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el extranjero.	EXPORTACIÓN DE AJÍ CAUSA PERUANO	CONSIDERACIONES GENERALES	No es gravada con tributo
				Si es gravada con tributo
			REQUISITOS	FOB no exceda \$1000
				FOB no exceda \$3000
			ETAPAS DE PROCEDIMIENTO	Transmisión electrónica
				Numeración de la DAM
				Ingreso de la mercancía a Zona Primaria
				Asignación del canal de control
				Embarque

2.3. Población y muestra

En la presente, se consignaron a tres poblaciones, con la finalidad de recopilar más información veraz y certera para tener resultados concretos logrando encontrar las causas producidas de tal problemática, y los correspondientes instrumentos para recolectar la información de la siguiente forma:

Población	Técnica	Instrumento
Población 1: Productores y comercializadores de ají causa	Entrevista personal	Guía de entrevista
Población 2: Restaurantes y cocinerías peruanas ubicadas en II región Antofagasta - Calama, Chile	Entrevista	Cuestionario
Población 3: Expertos en exportación	Entrevista Personal	Guía de entrevista

- | | | |
|----|---|------|
| A. | Productores comercializadores de ají causa | 4500 |
| B. | Restaurantes y cocineras peruanas ubicadas en II región Antofagasta – Calama, Chile | 20 |
| C. | Expertos en exportación | 10 |

La muestra en el presente proyecto de investigación ha sido efectuada en correspondencia al conjunto de individuos a quienes se les aplica la técnica de recolección, siendo la muestra, la consiguiente:

- | | | |
|----|---|----|
| A. | Productores comercializadores de ají causa | 25 |
| B. | Restaurantes y cocineras peruanas ubicadas en II región Antofagasta – Calama, Chile | 10 |
| C. | Expertos en exportación | 5 |

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas empleadas en el proyecto de investigación son la Entrevista y la Encuesta sirviendo de gran soporte para obtener los resultados investigados. Así mismo, el instrumento de recolección de datos practicados en el presente fue el Cuestionario, el cual fue ejecutado a Productores comercializadores de ají causa, restaurantes y cocineras peruanas ubicadas en II región Antofagasta – Calama, Chile y expertos en exportación.

Cabe mencionar que para recolectar la información de las poblaciones se diseñó dos Guía de Entrevista con 8 ítems, con escala dicotómica y de intervalo. Adicional a ello, también se ha efectuado el Cuestionario para recabar la información al resto de poblaciones.

2.5. Métodos de análisis de datos

Consecutivamente de la recolección de la información, esta se clasificará en tablas apropiadas para su posterior análisis y discusión. Se realizó mediante tablas dinámicas y manuales.

2.6. Aspectos éticos

El presente proyecto se ejecutó respetando los principios jurídicos y éticos, y la confidencialidad de la información.

Los aspectos éticos, son comprendidos como un valor social, representando un juicio sobre la coyuntura científica o social de la investigación. Siendo así que la investigación propone una uniformidad en cuanto busca mejorar el bienestar de la población buscando oportunidades de superación. Así mismo, el consentimiento informado es propiciar el aseguramiento de que los participantes realicen investigaciones en relación a sus valores éticos y morales, preferencias, inclinaciones e intereses. (González, T. 2002)

Por credibilidad, debe comprenderse cuando el investigador, bajo las premisas de alcances de observación, análisis y estudio de conversaciones prolongadas con los participantes del estudio de investigación, mediante la recolección de información producido por los estudios alcanzados y la información es cerciorada afirmativamente por los investigadores respecto a su participación en la entrevista de los usuarios. (Rada, D. 2006)

La confiabilidad o auditabilidad, está estrechamente vinculada en el aspecto de que el investigador se cerciorara de los alcances de estudios anteriores y buscara continuar mejorando el objeto de estudio teniendo mejores propuestas a alcanzar.

Finalmente, la transferibilidad, establece la oportunidad de que el investigador tenga la opción de extender los resultados buscando la optimización del estudio a otras poblaciones que necesiten del objetivo alcanzado.

III. RESULTADOS

En esta sección, encontramos los resultados alcanzados mediante la aplicación de instrumentos en el trabajo de campo: Se aplicó un cuestionario y se realizaron dos entrevistas. Es menester hacer hincapié que la presente investigación se desarrolló con tres poblaciones; Productores y comercializadores de ají causa, Restaurantes y cocinerías peruanas ubicadas en II región Antofagasta - Calama, Chile y Expertos en exportación.

A.-Tabla 1. Género de las personas encuestadas.

Genero	n _i	h _i	%
Femenino	15	0.6	60%
Masculino	10	0.4	40%
TOTAL	25	1.00	100%

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

De acuerdo, con el sexo de personas encuestadas, no dio como resultado de un 60 % del sexo femenino.

Tabla N° 2. Edad de las personas encuestadas.

Edades	n _i	h _i	%
20 a 35 años	6	0.24	24%
36 a 45 años	13	0.52	52%
46 a 60 años	06	0.24	24%
TOTAL			

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

Observamos que la mayoría de los encuestados está en el rango de edades de 36 a 45 años.

Tabla 3. Conocimiento del ají causa peruano.

¿Conoce Ud. El ají causa peruano?	n_i	h_i	%
Sí	25	1.00	100%
No	0	0	0
TOTAL	25	1.00	100%

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

Observamos como resultado que el 100%, refiere conocer el ají causa peruano.

Tabla N° 4. Formas de utilizar el ají causa peruano.

¿Conoce las formas de utilización del ají causa peruano como la ornamental, la alimentaria y médica?	n_i	h_i	%
Sí	20	0.8	80%
No	05	0.2	20%
TOTAL	25	1.00	100%

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

Observamos que un 80 % que si conoce las diferentes propiedades del ají causa peruano.

Tabla N°5. Platos que consumes a base de ají causa peruano.

¿Consume platos a base de ají causa peruano?	n_i	h_i	%
Sí	25	1.00	100%
No	0	0	0
TOTAL	25	1.00	100%

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

Podemos observar que el 100 % consume platos a base de aj causa peruano.

Tabla N° 6. Los diferentes derivados del ají causan peruano

¿Qué derivados del ají causa peruano conoce?	n_i	h_i	%
Ají mirasol	15	0.6	60%
Ají en polvo	10	0.4	40%
TOTAL	25	1.00	100%

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

En este cuadro resalta que el 60% conoce el ají mirasol que es un derivado y pasa por un proceso.

Tabla N° 7. Preparación de platos a base de ají causa peruano.

¿Prepara potajes utilizando el Ají causa peruano?	n_i	h_i	%
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	4	0.16	16%
Casi siempre	09	0.36	36%
Siempre	12	0.48	48%
Total	25	1.00	100%

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

En este cuadro podemos observar que un 48 % siempre está preparando potajes a base del ají causa peruano.

Tabla N°8. La satisfacción del ají causa peruano.

¿Se siente satisfecho del ají causa peruano?	n_i	h_i	%
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	2	0.08	8%
Casi siempre	08	0.32	32%
Siempre	15	0.6	60%
Total	25	1.00	100%

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

Se observa que un 60 % siempre se siente satisfecho de conocer y comer el ají causa peruano.

Tabla N° 9. La aceptación de platos preparados a base de ají causa peruano.

¿Tienen aceptación los potajes preparados a base de ají causa ni h: % peruano?			
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	3	0.12	12
Casi siempre	08	0.32	32
Siempre	14	0.56	56
Total	25	1.00	100%

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

Se ha observado 56 %, siempre está consumiendo y tiene aceptación a los platos preparados a base de ají causa peruano.

Tabla N° 10. La rentabilidad de platos preparados a base de ají causa peruano

¿Tienen rentabilidad los platos preparados a base de ají causa ni h: % peruano?			
Nunca	0	0	0
Casi nunca	0	0	0
A veces	1	0.04	4
Casi siempre	11	0.44	44
Siempre	13	0.52	52
<u>Total</u>	<u>25</u>	<u>1.00</u>	<u>100%</u>

Fuente: cuestionario aplicado en mayo 2017

Se observa un 52 % Siempre tiene una rentabilidad a raíz de la preparación de los platos preparados a base de ají causa peruano.

B.- De acuerdo a la guía de entrevista directa realizada al experto en producción y comercialización del ají causa peruano el Sr. Adán Heredia Vílchez de edad 46 años quien vive en el departamento de Lambayeque, manifiesta que desde sus bisabuelos viene la tradición y experiencia de la siembra y cosecha, por lo tanto toda la familia se dedica a la agricultura, así mismo, manifiesta que durante la germinación sembrado y cosecha, necesita un cuidado especial para sacar los ajíes de primera calidad.

La distancia entre semilla debe ser de 5 cm y en planta debe tener una distancia de 40 cm entre ellas y la planta tiene un crecimiento de 40 a 50 cm de altura, con una profundidad de 0.5 centímetros de honda para sembrar con una flor blanco-amarillo, necesita una temperatura de 14°C hasta 25°C, con plana luz del día, cada 90 días se cosecha y al año puedes tener hasta cuatro cosechas. Manifiesta el Sr. Adán Heredia que actualmente él está en constante capacitación para poder cada día estar más experto.

C.-De acuerdo a la guía de entrevista directa realizada al experto en exportación el señor Ing. CIP José Fernando Ramírez Moreno, nos dice que es una experiencia grata y exitosa que se abra la posibilidad de extenderse el producto peruano del ají causa al extranjero a un bajo costo para los consumidores, lo cual es una forma muy oportuna que traerá beneficios económicos el de para poder posicionarse y crecer a nivel mundial, brindar servicios y productos de primera calidad con los cual los resultados serán amplia cartera de clientes y excelentes ganancias.

Existen dos formas de exportar la directa e indirecta, la primera lo vienen realizando las personas con experiencia y al mismo tiempo se necesita más capital, porque al exportar los bienes y servicios se requiere coordinar más recursos humanos, también manifestó que existen muchas micro, medianas y pequeñas empresas que ya se decidieron a exportar sus servicios y productos. Hace un llamado a aquellos que aún no se deciden, que igual tienes las posibilidades de crecer en el extranjero y que mejor que haciendo de manera responsable cumpliendo con los parámetros y requerimientos.

Nos manifestó algunos beneficios de la exportación: Los micros, medianas y pequeñas empresas que deseen exportar, tienen un crecimiento del 20 % y la probabilidad de fracaso es de un 9%. A nivel macroeconómico, la exportación de mercancías trae muchas ventajas y resultados en cuanto tiene una buena acogida cuando el bien o servicios son necesario para los consumidores habiendo un ingreso monetario positivo mediante los ingresos.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico planteado al inicio de la investigación sobre el nivel de producción del ají causa peruano a la región Lambayeque, se identificó que el departamento de Lambayeque es uno de los primeros productores de ají causa, produciendo un ají de primera calidad y de gran necesidad para su población. Según Agromania. (2007), afirma que el ají causa tiene una gran acogida en el Perú, por ser de gran utilidad en la cocina mediante la preparación y uso en los platos, teniendo un olor agradable y un sabor aromático, el color que posee cuando se encuentra en su punto es de color anaranjado, no es un ajíes que pica mucho ya que sirve como sazónamiento u condimento en las preparaciones domésticas y para restaurantes.

Matthias, J., Jiménez, A., Amaya, K. (2013) en su proyecto señala que los clientes finales en el Perú creen que los ajíes son indispensables en cualquier preparación, sobre todo para la elaboración de platos típicos. Los principales usuarios de ajíes nativos en el Perú son específicamente los restaurantes y los hogares, algunos especializados como los gourmets. Siendo así que los elementos como el bajo poder adquisitivo de los clientes, las alteraciones en precios, una oferta inconstante y la mala calidad de la producción y el producto, hacen que los clientes renuncien de comprar ajíes nativos.

Las regulaciones para exportar a la II región Antofagasta – Calama, Chile, existe un tratado que disminuye el arancel en un ad valorem de 6%, existiendo un acuerdo de Perú – Unión Europea, mediante el cual se ha considerado las normas y regulaciones respecto a: acuerdo control alimenticio, etiquetado sistema arancelario, embalaje, requisitos generales.

En relación al segundo objetivo de la investigación propuesta respecto a los canales de comercialización y distribución que utilizan los agricultores de este producto en la región Lambayeque, se entiende a cabalidad que hay diferentes formas, una de ellas es la que se puede comprar en la misma chacra y uno hacer el levantamiento del producto, o también hay una recepción de acopio del producto de ají causa, siendo así que viene el exportador y lo compra todo al por mayor, consecutivamente lo canaliza y distribuye, dicho producto debe estar certificado por el personal de SENASA.

Los canales de distribución son importantes para aplicar como llegar al consumidor final dependiendo si directo o indirectamente, en el caso de las poblaciones que exportaran indirectamente, hacia un mercado específico que en este caso es II región de Antofagasta – Calama, Chile, la cual mediante el instrumento del cuestionario tiene la aceptación del 100%.

En lo que respecta al tercer objetivo los procesos, reglamentos y otros necesarios para la exportación del ají causa peruano a la II región de Antofagasta – Calama, Chile, González, F. (2015). En su libro —Decídete a Exportar Guía Básica afirma que, mediante la exportación se lograra el envío de bienes o servicios nacionalizadas para el consumo en el exterior por un determinado tiempo, teniendo la exportación temporal o definitiva.

Así mismo, tenemos formas en las que se puede dar la exportación, esta es la directa mediante la aceptación de la empresa de querer buscar nuevas inversiones para un mejor beneficio social, laboral y económico. Y la exportación indirecta la cual se efectuará por empresas que recién se están iniciando y no tienen experiencia en el campo comercial. Siendo así que en esa forma de exportación se tendrá la figura de un exportador, teniendo otro exportador como intermedio para obtener nuevas mejoras en la Empresa.

Por lo tanto, es muy beneficioso la exportación del ají causa peruano a la II región de Antofagasta – Calama, Chile ya que con ello se abrirá nuevos mercados y así mismo se dará trabajo a nuestros compatriotas. Así mismo se cuenta con personas especializadas, las cuales tienen una mano de obra calificada. (Bancomext, 2000)

Por otra parte, debemos comprender que el plan de negocios es conocido como un documento escrito, el cual posee una estructura de forma veraz, sencilla, contundente y expresiva en que consiste el proceso de planeación para un mejor desenvolvimiento de la Empresa sirviendo de guía, porque en ella encontraremos los objetivos plasmados que se quieren concretar mediante las actividades que se podrán en marcha para alcanzarlo. (Weinberger, K. 2009)

Utilizando los resultados encontrados y las teorías relacionadas que sirvieron de apoyo a esta investigación, se propone el siguiente procedimiento de negocio para la exportación de ají causa peruano a la II región de Antofagasta, Calama, Chile.

La estructura que se detallará a continuación es la siguiente:

- Introducción
- Contenido
- Resumen ejecutivo
- Biografía de la empresa
- Mercado
- Operaciones
- Estructura
- Información financiera
- Apéndices

Los costos y precios para exportar el ají causa tendrán un valor económico para abrir un nuevo mercado internacional teniendo así una gran aceptación por parte de los restaurantes y cocinerías peruanas en la II región de Antofagasta – Calama, Chile.

V. CONCLUSIONES

1. El nivel de producción del ají causa peruano, refiriéndonos al área agrícola de la región de Lambayeque, ha tenido en los últimos años un mayor incremento con la siembra del cultivo de ají causa, gracias a los productores quienes se están esmerando en cultivar más hectáreas de ají causa, brindándonos un ají de primera calidad.
2. Los canales de comercialización y distribución que utilizan los agricultores de este producto en la región de Lambayeque ha sido muy eficiente debido al incremento de producción, quienes se van juntando de los diferentes centros de acopio donde se realizará una selección para obtener el ají causa de primera calidad, el cual será exportado.
3. El plan de negocios para la exportación del ají causa peruano el cual resulto y dejara buenas ganancias porque dicho producto del ají causa tiene gran aceptación en el mercado internacional.
4. Los procesos, reglamentos y otros necesarios para la exportación del ají causa peruano a la II región de Antofagasta – Calama, Chile, antes de exportar el producto, pasa por un riguroso control de calidad y filtros sanitarios de SENASA, lo cual se cumple a cabalidad los reglamentos internos y extornos porque tenemos la protección y convenios entre Chile y Perú.

VI. RECOMENDACIONES

1. Aprovechar la buena zona de Lambayeque para la producción del ají causa peruano y así poder expandir el sembrío, para fomentar más volumen de producción para la exportación de dicho producto. Además, se debe tener en cuenta y gestionar las certificaciones internacionales para la exportación de ají causa. También aprovechar los asesoramientos de las entidades públicas como son las capacitaciones PROMPERÚ elaboraciones de planes de negocios y buscar estrategias para la competencia, para la diferenciación del producto y la buena exportación.
2. Se recomienda que hay que aprovechar el tratado de libre comercio, para no solo exportar a Chile, si no conquistar a otros países pertenecientes a la unión Europa como Italia, Alemania, España, etc. Que son países importadores de ají causa y derivados. También producir nuevos productos para ser exportados a dichos países con el aprovechamiento de un bajo arancel de 6% en los productos agrícolas y 0% en productos industriales.

PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Plan de negocios para la exportación del ají causa peruano a la II región de Antofagasta - Calama, Chile 2019.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

CAPITULO I:

EL PLAN ESTRÁTEGICO Y PLAN ORGANIZACIONAL

PLAN DE NEGOCIOS:

RESUMÉN EJECUTIVO:

La empresa —Como en casa S.R.L ofrecerá la mejor calidad de ajíes frescos de la chacra a su mesa para deleitar los paladares con su exquisito sabor. La empresa centrará sus actividades en la comuna de Calama - II Región de Antofagasta, debido que su población cuenta con mayor capacidad económica, por lo tanto, tenemos la colonia más numerosa de restaurantes peruanos, siendo así que están más predispuestos a adquirir el producto.

Nuestro mercado consumidor comprende a personas entre 25 y 60 años. Estas personas tienen un estilo de alimentación a base de ajíes en sus diferentes variedades, por lo que sus platos sean preparados con ajíes de primera calidad.

Los consumidores de estos productos son del tipo de personas que se dedican al arte culinario, la cual brindan una carta donde su especialidad son potajes a base de ajíes.

Son usuarios de un nivel socioeconómico entre A, B, C y D; que no necesitan tener mucho dinero para adquirir su variedad, ya que estará a un costo al alcance del bolsillo.

Los interesados en el servicio como cocinerías, buffet y amas de casa, buscan sobre todo calidad antes que cantidad y es lo que tenemos que tratar de dar a nuestros clientes de esta manera podremos ganarnos su confianza y así mismo ellos nos recomendaran.

Teniendo en cuenta las cifras nos podemos visualizar las capacidades que tiene la empresa de retornar la inversión en un plazo breve y que se mantenga en el tiempo. Según el análisis

financiero se constató que la inversión idónea para la creación de este negocio es de S/.9.538.000.

Todos estos indicadores, hacen una combinación que minimiza los riesgos y multiplica las posibilidades de éxito; éxito en el cual creemos y por el que estamos apostando.

VALORES EMPRESARIALES

Nuestros valores describen nuestro arte culinario y cultura que se quiere ofrecer a los consumidores. Los clientes solo percibirán que estos valores son reales cuando adquieran nuestros productos de primera calidad y a bajos costos.

SOMOS PROACTIVOS

A priori nos anticipamos buscando ofrecer el producto de mejor calidad para los consumidores.

TRABAJAMOS EN EQUIPO

Lo que nos garantiza la toma de la mejor solución posible, analizándola desde diferentes ángulos y rodeados de profesionales especialistas el área.

VOCACIÓN DE SERVICIO

Nuestros clientes pueden confiar en que nuestro negocio —Como en Casa SRL siempre estará pensando en su confianza y seguridad al adquirir nuestras variedades de productos.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Nombre del Negocio: “Como en Casa SRL

1.2. Naturaleza: Empresa de venta al por mayor y menor de ajíes en todas sus variedades

1.3. Objetivo General del Plan:

Mejorar constantemente la calidad de servicio.

Posicionarnos en la mente del cliente.

Mostrarle una experiencia única al cliente.

II. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO:

Es un negocio de venta al por mayor y menor de ajíes en todas sus variedades en la comuna de Calama II región de Antofagasta a un mercado de 20 a 60 años de edad brindándoles un buen servicio de calidad donde adquirirán productos de primera selección. Sin embargo, este negocio es un concepto más completo ya que cuenta con servicios únicos de recolección y selección en el centro de acopio por personal calificado. Los servicios que se proporcionarán en este negocio como son: guiar al experto en cocina y a las amas de casa que adquieran el producto que está listo para el consumo.

III. CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA:

3.1. FORMA JURIDICA:

El negocio será una EIRL, que se constituye con una sola persona Jurídica llamada Empresario.

3.2. RÉGIMEN TRIBUTARIO:

Nos hemos acogido al RER, debiendo estar al día tributariamente el Impuesto a la Renta (Régimen Especial de 1.5% de sus ingresos netos mensuales) y el IGV (19%).

Las personas acogidas al RER pueden emitir facturas, boletas y ticket; y los libros de contabilidad que deben llevar son registro de ventas, registro de compras y relación de bienes.

IV. PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA Y GESTIÓN:

4.1. Misión:

Somos una Empresa de venta al por mayor y menor de ajíes en todas sus variedades, donde se brinda calidad de primer nivel, donde el mismo cliente nos recomienda y así se amplía la cartera de clientes

4.2 Visión:

Ser una empresa líder en la comuna de Calama, II región de Antofagasta en el negocio de venta al por mayor y menor de ajíes en todas sus variedades.

4.3 Objetivos estratégicos:

- Mejorar constantemente la calidad de servicio.
- Posicionarnos en la mente del cliente.
- Mostrarle una amplia gama de variedades al cliente.

4.4 Análisis FODA:

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Se da un servicio completo que no se ofrece en otro lugar.	La empresa no está posicionada por ser nueva.
	Se cuenta con personal altamente capacitado	No contamos con un alto capital económico
	Se cuenta con una buena localización	Nuestro local no es lo suficientemente grande
	Contamos con equipos adecuados para la exhibición del producto	
	Se invertirá en publicidad, radio y tv.	El precio del servicio podría ser rechazado por algunos clientes
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	Los tratados de libre comercio	La crisis económica mundial
	Estilo de vida de las personas	La tasa de desempleo está subiendo
	No existe competencia en la zona	EL nivel de ingreso económico no es muy alto
	Facilidad de crédito que brindan las entidades financieras	La tasa de cambio de moneda es inestable
	Es un mercado en crecimiento en la comuna de Calama	No pueden estar de acuerdo con los costo

V. ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Características de la demanda del sector

Nuestro negocio de venta al por mayor y menor de ajíes en todas sus variedades centrará sus actividades en la comuna de Calama, II región de Antofagasta, debido a que es la población con mayor capacidad económica, y la que está más predispuesta a solicitar los servicios que estamos ofreciendo.

Nuestro mercado meta comprende a personas entre 20 y 60 años. Estas personas tienen un estilo de alimentación a base de ajíes en sus diferentes variedades en el que demanda que sus platos sean preparados con ajíes de primera calidad.

Los consumidores de estos productos son del tipo de personas que se dedican al arte culinario, la cual brindan una carta donde su especialidad son potajes a base de ajíes.

Los interesados en el servicio como cocinerías, bufet y amas de casa, buscan sobre todo calidad antes que cantidad y es lo que tenemos que tratar de dar a nuestros clientes de esta manera podremos ganarnos su confianza y así mismo ellos nos recomendarán.

5.2 Características del mercado meta

Son usuarios de una economía entre A, B, C y D; que no necesitan tener mucho dinero para adquirir su variedad, ya que estará a un costo al alcance del bolsillo.

5.3. Características de la competencia

En la comuna de Calama, en la II región de Antofagasta tenemos una competencia indirecta porque se distribuye ajíes congelados y a costos muy elevados, costos fuera del alcance del bolsillo de los restaurantes, cocinerías, bufets y amas de casa.

Por lo mismo esto posicionar a nuestra empresa como líder al brindar este tipo de servicios únicos en Calama, II región de Antofagasta. Así mismo contamos con profesionales calificados y con vocación de servicio que ofrecerán calidad en los servicios, dando así confianza a los clientes.

5.4 Ventaja competitiva

La principal radica en que los servicios que brindamos son únicos en la comuna de Calama, la II región de Antofagasta y que están dirigidos a atender los restaurantes, cocinerías y amas de casa y así brindar un buen servicio a nuestros clientes.

Otras ventajas con las que contamos son local ubicado en el centro comercial “**Como en casa S.R.L**”, es decir una excelente ubicación; la calidad en el servicio es otra ventaja ya que contamos con profesionales especializados en la materia, que se encuentran informados y capacitados para brindarles un excelente servicio.

5.5 Estrategias

Debido a que hay un mercado en crecimiento, podemos aprovechar nuestras estrategias de comunicación y publicidad para ganar terreno a los competidores, dando a conocer las virtudes de nuestro servicio.

Teniendo en cuenta el nivel de ingresos económicos en la comuna de Calama, la II región de Antofagasta plantearemos un buen precio para que se pueda adquirir dichos productos y así nuestro mercado meta sea considerando la calidad de nuestro servicio, productos de primera calidad.

ESTUDIO TÉCNICO

Proceso productivo

El proceso comenzará desde que el cliente se pone en contacto con la empresa y finalizara con la atención del vendedor. El proceso de atención al cliente es el siguiente:

Contacto con el cliente que solicita el producto. Esta actividad es de suma importancia ya que dependiendo del trato y la información que se le brinde, el cliente tomará la decisión de adquirir nuestro producto. Este paso puede ser vía telefónica o personalmente.

Recepción del cliente al llegar al local del negocio, es importante que desde que llega el cliente se sienta atendido e importante. Confirmación del cliente satisfecho. Es importante detectar la actitud que tiene el cliente después del producto recibido para plantear mejoras. Al finalizar la venta, el vendedor realizará una encuesta al comparador para ver su nivel de satisfacción, y cada día seguir mejorando.

VI. PLAN DE MARKETING

6.1. ANÁLISIS DEL MERCADO:

Estrategia del producto

Nuestros servicios serán presentados por comunicación visual, gráfica y sonora resaltando las ventajas competitivas que son básicamente la calidad del servicio a través de excelentes profesionales.

Estrategia del precio

Nuestros precios estarán determinados en primera instancia por un estudio de costos sobre los elementos que constituyen el activo fijo y el capital de trabajo de nuestro servicio, además se considerara los precios de la competencia y la capacidad adquisitiva de nuestro mercado meta.

Estrategia de la plaza

Nuestro servicio al tener un nicho de mercado específico ingresará a dicho mercado utilizando estrategias que nos posicionen en función a su ubicación y a la infraestructura que poseerá para cumplir con el principio de calidad.

Estrategia de la promoción

La publicidad que se utilizará será de tipo informativa, siendo un punto importante porque con eso se pretenderá informar al cliente sobre la misión y ventaja competitiva de la empresa. Esta publicidad se hará a través de volantes que serán repartidos en las principales zonas comerciales de nuestra comuna. Eventualmente se utilizará publicidad televisiva y radial.

6.2. MARKETING OPERATIVO:

Estrategia de posicionamiento

Nuestra empresa establecerá estrategias específicas para conocer a través que es lo que prefieren o esperan del negocio, “**Como en Casa SRL**” de tal manera que en un corto plazo se puedan tener clientes cautivos, los cuales dan fortaleza a la empresa. Además, se establecerán canales de comunicación a través de las redes sociales para ampliar nuestras zonas de atención.

a. MARKETING MIX:

PRODUCTO:

Como en Casa SRLl será el nombre de la empresa en la que ofreceremos los ajíes y sus variedades de primera calidad, ya que es un nombre acorde a lo que deseamos brindar.

El producto se ofrecerá ajíes causas, ajíes cerezo, ajíes rocotos, ajíes limos y ajíes charapita, etc.

Nuestro producto es 100% natural.

Nuestro producto será distribuido con la mayor higiene y limpieza buscando que el cliente sea fiel a nuestro producto y así nos pueda recomendar.

EL PRECIO:

Al lanzar nuestro producto tendrá un precio desde los \$ 1.000 pesos hasta \$ 2.000 por kilo gramo.

Se otorgarán descuentos a los restaurantes, cocinerías y bufets.

Nuestras condiciones de ventas serán al contado y al crédito.

PLAZA:

Nuestra plaza será la comuna de Calama, la II Región de Antofagasta.

La distribución será a través de canales indirectos al por mayor y al por menor.

Nuestros abastecedores y centro de acopio estarán ubicados en el departamento de Lambayeque.

PROMOCIÓN:

La publicidad se realizará a través de televisión, radio y volantes.

Se realizará descuentos especiales a nuestros restaurantes, cocinerías y bufets.

Si la compra que nos hacen es mayor a la esperada y son constantes con los pedidos se darán opciones de crédito

PLAN DE INVERSIONES

Tabla N° 1

Rubro	Gastos	Costo de unidad	Cantidad	Total
Gastos preoperativos	Licencia municipal	30.00	1 3	30.00
	Impresión de boletas o facturas	25.00	documentos	75.00
	Impresión de volantes	20.00	2 documentos	40.00
Activos fijos	Infraestructura. alquiler	700.00 al mes	3 meses	2 100.00
	Maquinaria y equipos			
	PC	1 200.00	1	1 200.00
	Impresora	300.00	1	300.00
	balanza	50.00	1	50.00
		35.00	1	35.00
	Romana			
	Muebles y enceres			
	Mostrador	500.00	1	500.00
	exhibidora	50.00	2	100.00
	recipientes	10.00	5	50.00
	Sillas	6.00	2	12.00
	Caja	12.00	1	12.00
				4.00
	Agenda	4.00	1	
Capital de trabajo	PRODUCTOS			
		COSTO S/.	CANTIDAD K.	TOTAL
	Ajíes causa peruano	1.00	480 K	480.00
	Ajíes limo	0.50	960 K	480.00
	Ajíes cerezo	0.50	960 K	480.00
	Ajíes rocoto	0.50	960 K	480.00
	Ajíes pimienta	0.80	600 K	480.00
	Ajíes paprika	0.80	600 K	480.00
	Ajíes charapito	0.80	600 K	480.00
	Mano de obra	500.00	3	1 500.00
	Gastos administrativos			170.00
			TOTAL	9.538.000

Tabla N° 2

BALANCE GENERAL

AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	
CAJA IMNUEBLE MAQUINARIA Y EQUIPO	1.688,00	1941	2232	2567	2952
	4.360,00	5014	5766	6631	7626
TOTAL ACTIVO	6.048,00	6.955,00	7.998,00	9.198,00	10.578,00

Tabla N°3

RESULTADO DEL EJERCICIO

AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	
CAPITAL	4.860,00	5589	6427	7391	8500
RESULTADOS DEL EJERCICIO	1.188,00	1366	1571	1807	2078
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	6.048,00	6.955,00	7.998,00	9.198,00	10.578,00

Tabla N° 4

ESTADO DE GESTIÓN

ESTADO DE GESTION							
				AÑO	AÑO	AÑO	
		01		02	03	04	05
VENTAS	6.000,00			6900	7935	9125	10494
COSTO DE VENTAS	2.397,00	40%		2757	3171	3647	4194
MARGEN DE UTILIDAD	3.603,00			4143	4764	5479	6301
GASTOS DE VENTAS	2.245,00	37%		2582	2969	3414	3926
ADMINISTRATIVOS	170,00	3%		196	225	259	298
RESULTADOS DEL EJERCICIO	1.188,00	20%		1366	1571	1807	2078

Tabla N° 5

FLUJO DE EFECTIVO SOBRE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN

FLUJO DE EFECTIVO SOBRE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO RECIBIDO DE CLIENTES	S/. 6.000,00	S/. 6.900,00	S/. 7.935,00	S/. 9.125,00	S/. 10.494,00
EFFECTIVO PAGADO POR MERCANCÍA / SERVICIOS	-S/. 2.397,00	-S/. 2.757,0	-S/. 3.171,00	-S/. 3.647,0	-S/. 4.194,00
EFFECTIVO PAGADO POR SUELDOS Y OTROS GASTOS OPERATIVOS	-S/. 2.245,00	-S/. 2.582,00	-S/. 2.969,00	-S/. 3.414,00	-S/. 3.926,00
EFFECTIVO PAGADO POR INTERESES	-S/. 170,00	-S/. 196,00	-S/. 225,00	-S/. 259,00	-S/. 298,00

Tabla N° 6

TOTAL DE EFECTIVO PREVISTO POR ACTIVIDADES

TOTAL DE EFECTIVO PREVISTO POR ACTIVIDADES					
TOTAL DE EFECTIVO PREVISTO					
POR ACTIVIDADES DE S/. - A S/. S/. S/. S/.					
OPERACIÓN	1.188,00	- 1.365,00	1.570,00	1.805,00	2.076,00

Tabla N° 7

FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN
EFECTIVO RECIBIDO POR LA VENTA DE RECURSOS DE CAPITAL (EQUIPO, ETC)
EFECTIVO RECIBIÓ DE LA CARTERA DE CUENTAS POR COBRAR
EFECTIVO PAGADO POR LA COMPRA DE RECURSOS DE CAPITAL
EFECTIVO PAGADO POR LA ADQUISICIÓN DE NEGOCIOS

Tabla N° 8

TOTAL DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

-B-

FLUJO DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

EFFECTIVO RECIBIÓ DE LA EMISIÓN DE ACCIONES
EFFECTIVO RECIBIÓ DE PRÉSTAMOS A LARGO PLAZO
EFFECTIVO PAGADO POR LA READQUISICIÓN DE ACCIONES
EFFECTIVO PAGADO POR RETIRO DE LA DEUDA A LARGO PLAZO
EFFECTIVO PAGADO POR DIVIDENDOS

Tabla N° 9
TOTAL DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO

TOTAL DE EFECTIVO POR ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO							0000 -C-
INCREMENTO (DECREMENTO) DE							
EFECTIVO DURANTE EL PERÍODO							
	S/.	S/.	S/.				
1.188,00	A+B+C	S/.	1.365,00	S/.	1.570,00	1.805,00	2.076,00
EFECTIVO AL COMIENZO DEL PERÍODO							
	S/.	291,00	S/.	335,00	S/.	385,00	S/.
0,00							443,00
EFECTIVO AL FINAL DEL PERÍODO							
	S/.	S/.	S/.	2.519,00			
S/.	1.441,00	S/.	1.656,00	1.905,00	2.190,00		

El financiamiento se dará en un 30 % por parte del empresario y en un 70% por parte del banco.

ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS

1. COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

COSTOS FIJOS	
RUBRO	COSTO MENSUAL S/.
Electricidad	50.00
Internet y teléfono	120.00
Salarios (2 personas)	1 500.00
Alquiler	700.00
Depreciación	26.41
Costo total	2 396.41

2. LA DEPRECIACIÓN

Maquinaria y equipo	Precio de compra	Vida útil (años)	Depreciación anual	Depreciación mensual
PC	1 200.00	5	240.00	20.00
Impresora	300.00	5	60.00	5.00
Balanza	50.00	5	10.00	0.83
Romana	35.00	5	7.00	0.58
Total (CF)				26.41

3. COSTOS VARIABLES

COSTOS VARI ABLES			
Rubro	Costo variable	Cantidad producida (K)	Costo variable unitario s/.
Materia prima	3 360.00	5160	0.65
Mano de obra	1 500.00	5160	0.29
Total (CV)			0.94

4.- COSTO TOTAL DEL PRODUCTO

COSTO TOTAL DEL PRODUCTO	
Costo fijo	S/. 2 396.41
Costo variable	S/. 0.94
Gastos	S/. 2245.000
Costo total	S/. 4 642.54

5.- COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Costo de producción	S/. 2 397.35
Cantidad de kilos	5160 K
Costo unitario	S/. 0.431

6. COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO

COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO	
Costo total de producción	S/. 2 397.35
Cantidad de usuarios	5160 K
Costo unitario	0.431

7. COSTO TOTAL DE VENTA

COSTO TOTAL DE VENTA	
Costo fijo	S/. 2 396.41
Costo variable	S/. 0.94
Gastos	S/. 2245.000
SUB TOTAL	S/.4 642.35
Utilidad 25%	S/. 1160.587
Sub total	S/. 3481.173
Impuesto 19%	S/. 661.422
COSTO TOTAL DE VENTA	S/. 2 819.751

8. COSTO UNITARIO DE VENTA

Costo total de venta	S/.218.751
Número kilos	5160
Costo unitario de venta	S/. 0.431

9. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costo fijo total	S/. 2 396.41
Precio de venta unitario	S/.12.00
Costo variable unitario	S/. 0.94
Punto equilibrio	S/. 559.91

10. VAN

VAN	S/.18.941,66
Tasa de interes	1%
Inversión	-10.000,00
Ingreso año 1	6.000,00
Ingreso año 2	6.000,00
Ingreso año 3	6.000,00
Ingreso año 4	6.000,00
Ingreso año 5	6.000,00

LA TASA DE RENTABILIDA QUE GENERAN LOS SALDOS
NO RECUPERADOS DE LA INVERSION ES DE 53%

REFERENCIAS

- Agromania. (2007). Recuperado de <http://agromania.pe/?p=134>.
- Andrade, M. (2014). *Plan de exportación de café a Hamburgo*. Alemania. Universidad de América Latina.
- Asitimbay, A. (2011). *Importancia de las exportaciones de flores tropicales periodo 2008-2010*. Ecuador.
- Bancomext (2000) *Guía Básica del Exportador, Plan de Negocios para la Exportación*. México.
- Benavente, M., Calderón, A., Rivadeneira, D., Rodríguez, K., (2012) “*Planeamiento Estratégico del Mango en la Región Lambayeque*” Perú.
- Borrego, D. (2005). *Componentes básicos para elaborar un plan de negocios*. Recuperado de <http://www.herramientasparapymes.com/componentes-basicos-para-elaborar-unplan-de-negocios>.
- Cabieses, F. (2009). *El Ají Picante y Curativo*. CARETAS: México.
- Díaz, J. (2009). *Plan de negocios para la creación y puesta en marcha de un supermercado en la ciudad de Jaén*. Perú.
- Díaz, J. (2012). *Manual para la elaboración de Planes de Negocios*. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/manual-para-la-elaboracionde-planes-de.html>.
- García, A. (2011). *Estudio de mercado de variedades sub -utilizadas de ajíes nativos (Capsicum spp). En el Perú dentro del marco del proyecto internacional financiado por la cooperación alemana*. Perú, Lima. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas Escuela De Postgrado Programa De Maestría En Marketing.

García, D. & Amaya, C. (2010). *Plan de negocios*.

González, F. (2015). *Decídete a Exportar Guía Básica*. México. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/56392923/decidete-a-exportar-guia-basica>.

González, T. (2002). *Aspectos Éticos de la Investigación Cualitativa*. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>.

Hernández, J. (2006). *Guía para elaborar in plan de negocios*. México Recuperado de [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20\(38%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20plandenegocios%20M%C3%A9xico%20(38%20p%C3%A1ginas).pdf)

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw—Hil.

López, L. (2014). *Evolución y Análisis de la Producción y Exportación de Uvas de Mesa: 2000-2012*. Perú.

Matthias, J., Jiménez, A., Amaya, K. (2013). *Guía de oportunidades de mercado para los ajíes nativos de Perú*. Roma, Italia.

Matthías, J., Jiménez, A., Amaya, K. (2013). *Las cadenas de valor de los ajíes nativos de Perú*. Roma, Italia.

Mirano, G. (2012). *Los instrumentos financieros y su impacto en las empresas de producción de productos no tradicionales. Para la exportación en el sector agropecuario en el Valle de Lurín*. Perú.

Noriega, G. (2013). *Plan de negocios para la producción y comercialización de productos de diseño contemporáneo bajo la marca Tributo*. Buenos Aires

Orozco, A. & Picon, Jose. (2011). *Plan de exportación de harina de plátano de la empresa brito vaca cia. ltda. Molino el fénix de la ciudad de Riobamba al mercado de estados unidos ciudad de Miami fl*. Ecuador

- Peñañiel, José. (2013). *Plan de negocios para una exportadora de uva de mesa al mercado chino*. Chile.
- Paredes, D. (2011). *¿Cómo elaborar un plan de negocio de exportación?* Lima: PROMPERU.
- Pérez, L. Santos, J. Huanca, E. (2014). *Caracterización in situ de ecotipos de chirimoya (annona cherimola mill) con aptitudes potencialmente comerciales en el distrito de san francisco de cayran, Huánuco*. Perú.
- Rada, D. (2006). *El rigor en la investigación cualitativa: técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad*.
- Rodi, S. (2013). —PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJAS Paraguay.
- Senasa (2013). —*Plan de trabajo para la exportación de frutos frescos para consumo de palto (persea americana) variedad hass desde los departamentos de Perú: Moquegua, Tacna, Ica, Lima, la Libertad y Arequipa hacia Chile*.
- Silva, M. (2014). *Exportaciones de productos naturales aumentaron 52% en primer semestre*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/ministra-silva-exportaciones-productos-naturales-mostraron-incremento-52-primer-semester-ano-2106971>.
- SUNAT. (Mayo de 2016). Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/>.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocio*. Perú: Edición Lastra.

ANEXOS

ANEXO 1. Instrumento de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA A PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DEL AJÍ CAUSA

- 1. ¿Cuántas veces al año siembras ají causa peruano?**
.....
- 2. ¿Cuántas hectáreas siembras anualmente de Ají causa peruano?**
.....
- 3. ¿De qué manera traslada su producto para el mercado?**
.....
- 4. ¿Cuentas con proveedores de plantas, semillas y almácigos?**
.....
- 5. ¿Qué tipos de riego y fertilizantes utilizas para mantener la cosecha en Buen estado?**
.....
- 6. ¿Cuentas con asesoría técnica de un especialista en siembra y cosecha?**
.....
- 7. ¿Has tenido pérdidas de cosecha, a causa de estas últimas lluvias?**
.....
- 8. ¿Has pensado en expandirte a más mercados con tu producto de ají causa?**
.....

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EXPERTOS EN EXPORTACIÓN

1. ¿Cuántos pasos existen para la exportación?

.....

2. ¿Qué es un agente de Aduanas?

.....

3. ¿Qué es un trámite DAU?

.....

4. ¿Qué es una Exportación FOB?

.....

5. ¿En qué consiste el departamento de Exportación?

.....

6. ¿Qué es la exportación no tradicional?

.....

7. ¿Qué unidad procede a la inspección de los productos a exportar?

.....

8. ¿Qué documentos se presentan para exportar?

.....

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS RESTAURANTES PERUANOS EN
CHILE, II – REGIÓN DE ANTOFAGASTA – CALAMA 2019**

NOMBRE:.....

EDAD:..... **SEXO:**.....

INSTRUCCIONES: Por favor, responde a las siguientes preguntas sobre el
ají causa peruano, marcando con una X.

1. ¿Conoce Ud. el ají causa peruano?

A-Si

B-No

2. ¿Conoce las formas de utilización del ají causa peruano como la ornamental,
la alimentaria y la médica?

A) Si

B) No

3. ¿Consume platos a base de ají causa peruano?

A) Si

B) No

4. ¿Qué derivados del ají causa conoce?

A) Ají mirasol

B) Ají en polvo

5. ¿Prepara potajes utilizando el ají causa peruano?

A) Nunca

B) Casi nunca

C) A veces

D) Casi siempre

E) Siempre

6 ¿Se siente satisfecho con la utilización del ají causa peruano?

A) Nunca

B) Casi nunca

C) A veces

D) Casi siempre

E) Siempre

7. ¿Tiene aceptación los potajes preparados a base del ají causa peruano?

A) Nunca

B) Casi nunca

C) A veces

D) Casi siempre

E) Siempre

8. ¿Tiene rentabilidad los platos preparados a base del ají causa peruano?

A) Nunca

B) Casi nunca

C) A veces

D) Casi siempre

E) Siempre

Elaborado por Leida Flor Frias Fernández

Noviembre 2018

ANEXO 2. Matriz de consistencia

TITULO: DISEÑO DE NEGOCIO PARA LA EXPORTACIÓN DEL AJÍ CAUSA PERUANO A LA II REGIÓN DE ANTOFAGASTA - CALAMA CHILE 2019.

AUTORA: FRIAS FERNÁNDEZ LEIDA FLOR

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA	VARIABLE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿SI SE DISEÑA UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL AJI CAUSA PERUANO, SE PODRA EXPORTAR A LA II REGION DE ANTOFAGASTA, CALAMA, CHILE 2019?	SI SE DISEÑA UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL AJI CAUSA PERUANO, SE PODRA EXPORTAR A LA II REGION DE ANTOFAGASTA, CALAMA, CHILE 2019.	<p>OBJETIVO GENERAL Diseñar un plan de negocios para la exportación del ají causa peruano a la II Región de Antofagasta - Calama, Chile 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar el nivel de producción del ají causa peruano en la región de Lambayeque.</p> <p>Describir los canales de comercialización y distribución que utilizan los agricultores de este producto en la región de Lambayeque.</p> <p>Formular el plan de negocios para comercializar este producto.</p> <p>Determinar los procesos, reglamentos y otros necesarios para la exportación del ají causa peruano a la II Región Antofagasta Calama, Chile.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACION Descriptiva</p> <p>DISEÑO No experimental – transversal o transaccional.</p> <p>POBLACION POBLACIÓN 1 Expertos en plan de negocios</p> <p>POBLACIÓN 2 Expertos en Exportación</p> <p>POBLACIÓN 3 productores de AJI</p> <p>Población 4 Restaurantes y cocinerías peruanas ubicadas en II región Antofagasta, Calama, Chile.</p>	<p>Plan de Negocios</p> <p>Exportación</p>	<p>TÉCNICA</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista</p>